

УДК 316:659.1

Дарда Тетяна Василівна,
співорганізатор проекту "Науковий блог" Національного університе-
ту "Острозька академія"

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

У статті охарактеризовано явище соціальної реклами як засіб діяльності Державної служби зайнятості у боротьбі з масовим безробіттям. Основна увага звернена на особливості подачі інформації у соціальній рекламі кадрового типу.

Ключові слова: соціальна реклама, кадрова реклама, Державна служба зайнятості, центр зайнятості.

В статье охарактеризовано явление социальной рекламы как средства деятельности Государственной службы занятости в борьбе с массовой безработицей. Основное внимание обращено на особенности подачи информации в социальной рекламе кадрового типа.

Ключевые слова: социальная реклама, кадровая реклама, Государственная служба занятости, центр занятости.

In the article the phenomenon of the social advertisement is described as a mean of activity of Government service of employment in the fight against mass unemployment. Basic attention is appealed on the special features of serve of information in the social advertising of trained type.

Key words: advertising, trained advertising, Government service of employment, center of employment.

Роль реклами у сучасному суспільстві вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Рівень зацікавленості рекламною діяльністю помітно підвищується, проте акцент робиться на рекламі не лише як на важливому ринковому елементі, а ще й і явищі, яке здатне вплинути на суспільну мораль в

цілому та поведінку окремої особистості зокрема.

Мова йде про соціальну рекламу, у поширенні якої повинна бути зацікавлена, передусім, держава, адже саме вона є основним замовником рекламної інформації такого типу. Соціальну рекламу варто розглядати одночасно і як вид соціальних послуг, і як компонент соціальної політики, і як механізм впливу на формування громадської думки. Як компонент соціальної політики вона знаходить своє вираження у діяльності Державної служби зайнятості. У зв'язку з цим **актуальним** є дослідження особливостей використання центрами зайнятості соціальної реклами як засобу виконання їх обов'язків.

Щодо сучасного стану вирішення науковцями та дослідниками питання, пов'язаного з соціальною рекламою Державної служби зайнятості, то варто зазначити, що його розробкою займались: А. Т. Черемис (діяльність служби зайнятості), Ю. С. Пачковський (регіональні аспекти зайнятості та безробіття), Ю. Р. Хайрулліна (цінності у сфері зайнятості), Н. М. Лисиця (розуміння реклами через призму поняття соціального інституту), М. Л. Крупчинська (вплив різних типів соціальної реклами на поінформованість населення з соціальних питань), Е. О. Песоцький (поняття кадрової реклами, її різновиди тощо). Опрацьовано також законодавчу базу, що стосується порушеного питання, а саме Закон України "Про рекламу", Закон України "Про зайнятість населення", взято до уваги положення Конституції України, в яких згадується про зайнятість населення.

Метою статті є характеристика явища соціальної реклами як засобу діяльності Державної служби зайнятості у боротьбі з масовим безробіттям.

Отже, соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Якщо під комерційною розуміють рекламу, яка має на меті довести інформацію до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку, то абсолютно протилежною такому виду реклами є соціальна, яка сприяє утвердженню соціально значимих принципів і досягнення визначених цілей у сфері суспільного життя. Якщо економічна роль реклами реалізується в забезпеченні налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів, то соціальна роль полягає в тому, що реклама в сучасному суспільстві є

інструментом, який все частіше знаходить застосування у вирішенні гострих соціальних проблем [11, с. 38-40].

Державна служба зайнятості є єдиною в українському суспільстві державною установою, яка на засадах соціального страхування надає на безкоштовній основі широкий спектр послуг громадянам, які звертаються за допомогою в пошуках роботи, та роботодавцям щодо забезпечення їх робочою силою. Сьогодні державна служба зайнятості уособлює інноваційну модель поступального розвитку соціальної політики в Україні. Соціальний захист служба зайнятості розглядає не тільки як систему послуг у підборі роботи та виплати допомоги з безробіття, а, в першу чергу, як систему гідних умов праці й заробітної плати, легальної зайнятості, що забезпечує громадянам України соціальні гарантії [8].

Центри зайнятості (як складові Державної служби зайнятості) аналізують і прогнозують попит та пропозицію на робочу силу, інформують населення й державні органи управління про стан ринку праці [2]. Таке інформування здійснюється, в тому числі, і через соціальну рекламу. Тобто саме за допомогою соціальної реклами центри зайнятості подають інформацію про потребу того чи іншого підприємства, організації у робочій силі.

Варто зазначити, що вихідними умовами аналізу українського ринку праці, зокрема явища безробіття, є такі:

1) етносоціальні чинники та психологічні установки населення, що склались історично (наприклад, ставлення до робітничих професій як до таких, заняття якими не є прибутковою справою);

2) чинники, від яких залежить регіональна структура зайнятості (соціально-демографічні (прийнятний рух населення та трудових ресурсів), кліматичні і соціальні умови розвитку трудового потенціалу регіону, особливості міграційних процесів) [9].

Діяльність центрів зайнятості спрямована на виконання таких основних завдань:

1) розробка та здійснення заходів щодо реалізації державної політики зайнятості;

2) систематичне вивчення процесів на ринку праці і у сфері професійної зайнятості, а також складання необхідних прогнозів для розробки і впровадження заходів з врегулювання ринку праці;

3) інформування населення про стан ринку праці, наявність вільних робочих місць, здійснення добору і направлення на підприємства, установи і організації працівників потрібних професій;

4) інформування населення про наявність навчальних закладів, центрів, курсів, курсів підготовки та перепідготовки трудових кадрів [14, с. 8].

Якщо останнім часом поширення набула тенденція незацікавленості рекламодавців у створенні соціальної реклами (з огляду на те, що цю справу вважають економічно не вигідною), то саме центри зайнятості є тим типом рекламодавців, для яких соціальна реклама є одним із способів виконання їх обов'язків.

Однією з економічних сутностей економічної ролі реклами є сприяння росту ділової активності і збільшення кількості робочих місць, а однією із сутностей соціальної ролі реклами є якісний та ефективний підбір кваліфікованих кадрів на ці робочі місця та допомога населенню з працевлаштування. Наслідком гармонійного взаємодоповнення таких властивостей реклами є загальний розвиток суспільного виробництва [11, с. 38].

Беручи до уваги поділ усієї соціальної рекламної інформації в засобах масової інформації України на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [5, с. 5], можна стверджувати, що кадрова соціальна реклама центрів зайнятості є прикладом соціальної рекламної інформації саме професійного типу. Будучи складовою соціальної технології, яка в загальному вигляді являє собою сукупність методів, засобів, прийомів, способів організації людської діяльності, така інформація впливає на соціальні процеси й системи заради зміни соціальної ситуації у певному напрямку (в цьому випадку ситуації з працевлаштуванням) [12].

Соціальна реклама центрів зайнятості належить одночасно до таких різновидів реклами:

1) **за типом рекламодавця** – це реклама від імені організацій різної форми власності через посередництво такої державної установи як центр зайнятості;

2) **за характером цілей** – некомерційна;

3) **за сконцентрованістю на певному сегменті аудиторії** – селективна тобто вибіркова (адресована певній групі: відповідно до запитів цієї аудиторії і підбираються засоби впливу на неї);

4) **залежно від розмірів території, охопленої рекламною діяльністю** – в основному регіональна (це пояснюється тим, що в кожному обласному центрі України, а також районному існує свій центр зайнятості).

Існує 3 основних види кадрової реклами:

1) реклама, що її розміщують роботодавці;

2) реклама що її розміщують агентства, які отримують комісійні від кожної заповненої вакансії;

3) реклама, що її розміщують роботодавці через посередництво центрів зайнятості [10, с. 146].

У нашому випадку об'єктом розгляду є реклама вищезазначена у третьому пункті, тобто та, яку розміщують роботодавці через посередництво центрів зайнятості.

У Конституції України вказано, що громадяни мають право на вибір місця роботи при безплатному сприянні Державної служби зайнятості [1]. Одним із методів реалізації цього права є соціальна реклама, яка покликана задовольняти запити громадськості, і цим вона суттєво відрізняється від комерційної, що слугує лише інтересам рекламодавців. Проте саме кадрова соціальна реклама дозволяє задовольнити як інтереси громадськості (пропозиція вакансій), так інтереси рекламодавців (пошук кваліфікованих кадрів). Тобто вона є засобом реалізації державної політики зайнятості населення шляхом професійної орієнтації, підготовки і перепідготовки, працевлаштування та соціальної підтримки тимчасово непрацюючих громадян. Отже, реклама сприяє розвитку соціальних зв'язків у всіх соціальних інститутах (економічних, політичних, правових тощо) через створення чітких відносин між ними [6].

Функції, які виконує кадрова реклама центрів зайнятості, такі:

1) **інформативна**: вона сприяє одержанню нової інформації, яка може бути корисною для вирішення життєвих, соціальних чи побутових проблем;

2) **стимулююча**, яка реалізується через **гносеологічну**: реклама певною мірою сприяє посиленню позицій людини, зміцненню певних її думок чи переконань. Цю функцію реклама виконує, демонструючи аксесуари певного стилю життя, ті чи інші переваги різних людей, які є, наприклад, представниками тієї чи іншої пропонованої професії;

3) **соціалізуюча** (адаптує особистість до прийнятих у суспільстві норм та правил) [4, с. 19-21].

Переконуючим аргументом у кадровій соціальній рекламі центрів зайнятості може стати пропозиція отримання таких вигод: достаток, гарна робота, багатство, висока зарплата, успіх, незалежність, кар'єра, вигідна справа, гроші, статок, навчання, освіта, допомога держави, соціальна стабільність, можливість заняття бізнесом тощо [13].

Очевидним є той факт, що успіх соціальної кадрової реклами (як і будь-якої іншої рекламної інформації) в цілому залежить від успіху акту соціальної комунікації зокрема. Акт же соціальної комунікації спрямований на досягнення згоди між тими, хто сприймає і хто подає інформацію. Досягнення такої згоди здій-

снюється через налагодження ефективної системи зворотного зв'язку [5, с. 61-62].

Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є сутністю комунікативного підходу в рекламі. Важливим при формуванні комунікативної цілі є той факт, що при створенні будь-якої реклами центрів зайнятості недопустимим є прояв гендерної, расової, світоглядної дискримінації. Проте особливості психологічного сприйняття, які визначаються такими відмінностями враховувати необхідно (жінки і чоловіки, представники різних соціальних статусів керуються різними пріоритетами при виборі професії [7].

Дієва соціальна реклама повинна, у першу чергу, викликати у людини емоційне переживання. Проте при створенні реклами саме служби зайнятості варто звертати увагу на таке: наголос на пріоритетності інтересів та потреб клієнтів, а також на тому, що плідна співпраця клієнта і служби зайнятості є запорукою досягнення цілі.

При створенні соціальної реклами служби зайнятості (з метою підвищення рівня ефективності її впливу на цільову аудиторію) варто враховувати такі поради:

1) створювати в рекламному повідомленні загальну реальність, яка б не суперечила базовим цінностям і стереотипам аудиторії (проте якщо ми хочемо змінити ставлення до певної професії, то можемо реалізувати цю зміну саме через зміну стереотипів);

2) потрібно натякати на висновок, підводити до нього, але не називати прямо, адже озвучений чи продемонстрований висновок буде заблокований механізмами свідомості як такий, що нав'язаний;

3) особливим чином будувати схеми впливу, які б не випадали з основних шаблонів соціального мислення даного сегмента і не сприймалися б ним як щось чужорідне;

4) будь-яка неузгодженість у каналі комунікації – наприклад, невідповідність теми повідомлення її джерелу або формату подачі викличе різке падіння довіри та втрату впливу на сегмент;

5) потрібно дотримуватись принципів комплексності та масовості, реклама повинна виглядати та сприйматися як чесна, незалежна;

6) рекламне повідомлення повинне емпірично позиціонуватися з позитивними еталонами й архетипами (щодо певної професії);

7) реклама повинна містити мінімум логічного і максимум емоційного компонента, для чого у її створенні варто відмовитися від стандартних схем написання рекламних текстів (варто та-

кож в першу чергу апелювати до переваг, які можуть бути отримані людиною).

Щодо ж до перспектив розвитку соціальної реклами як інструменту виконання обов'язків служби зайнятості, то варто звернути увагу на такі рекомендації:

1) удосконалювати законодавчу базу, що стосується питань соціальної реклами та зайнятості населення загалом, а також створити нормативно-правову основу державного рівня щодо створення реклами вказаного типу центрами зайнятості зокрема;

2) обговорювати проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами, створюваної центрами Державної служби зайнятості, на заходах наукового характеру (конференціях, круглих столах тощо);

3) у кожній установі, що іменується центром зайнятості (того чи іншого регіону), повинна бути створена чітко скоординована злагоджена система фахівців, які б займались науково-дослідною (з'ясовували б актуальні тенденції розвитку ринку праці) та практичною (зі створення соціальної реклами різноманітних тематик, пов'язаних з вирішенням питань працевлаштування та безробіття) діяльністю;

4) враховувати власний набутий досвід у доцільному поєднанні із напрацюваннями закордонними;

5) працювати на досягнення цілі узгодженості в каналі комунікації та налагодження системи отримання зворотного зв'язку.

Отже, питання безробіття – проблема державної важливості і подолати її можливо лише структурованою системою скоординованих дій. Очевидно, що соціальна реклама виступає одним з найефективніших засобів вирішення цього питання з орієнтацією на таку кінцеву мету, як поліпшення загального добробуту громадянськості.

На сучасному етапі свого розвитку суспільство потребує чітко сформованого ефективного механізму регулювання зайнятості та створення узгодженої системи підготовки та раціонального використання трудового потенціалу. А соціальна реклама відповідно є одним з найбільш результативних засобів, який використовується центрами зайнятості для регулювання ринку робочої сили в конкретному регіоні зокрема та вирішення проблеми зайнятості загалом.

Література

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради

України 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради. – К. : 1991. – № 30. – С. 141.

2. Про зайнятість населення : Закон України, 1 березня 1991 року // Відомості Верховної Ради. – К. : 1991. – № 14. – С. 171.

3. Про рекламу: Закон України, 3 липня 1996 року // Відомості Верховної Ради. – К. : 1996. – № 38. – С. 181.

4. Васильєв Г. А. Основы рекламной деятельности [Текст] : учеб. пособ. для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с. – ISBN 5-238-00625-X.

5. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки [Текст] / М. Л. Крупчинська, Н. М. Комарова, О. Р. Артюх – К. : Держсоцслужба, 2005. – 84 с. – ISBN 966-7815-67-6.

6. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут / Н. М. Лисиця // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 125-130.

7. Лободинська О. М. Гендерна нерівність на вітчизняному ринку праці: уявлення випускників вищого навчального закладу / О. М. Лободинська // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 117-129.

8. Офіційний сайт Рівненського обласного центру зайнятості Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/rov/control/uk/index>. – Заголовок з екрана.

9. Пачковський Ю. С. Регіональні аспекти зайнятості та безробіття в соціологічному вимірі [Текст] / Ю. С. Пачковський, Н. В. Коваліско // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 89-96.

10. Песоцкий Е. О. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. О. Песоцкий. – Ростов на Дону : Фенікс, 2001. – 320 с. – ISBN 5-222-01589-0.

11. Ромат Е. В. Реклама [Текст] : учеб. для студ. спец. “Маркетинг” / Е. Ромат. – 3-е изд. перераб. и доп. – К. ; Харьков : НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с. – ISBN 966-7530-12-4.

12. Саппа М. В. Мистецтво плаката як соціальна технологія / М. В. Саппа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 114-118.

13. Хайруллина Ю. Р. Ценности в сфере труда: особенности и факторы (на материалах Республики Татарстан) / Ю. Р. Хайруллина // Социс. – 2003. – № 5. – С. 84-88.

14. Черемис А. Т. Основы діяльності служби зайнятості : [Текст] : консп. лекц. / А. Т. Черемис. – К. – МАУП, 2003. – 120 с. – ISBN 966-608-294-2.